

A kültéri hirdetések hatékonysága

A közterület fogalma az utóbbi időben jelentősen változott, mivel a hirdetőik igényére válaszolva új típusú hirdetési felületek jelentek meg. A technológiai fejlődés a kültéri hirdetéseket nagyobbá, látványosabbá, interaktívabbá tette. Amíg a hirdetési formák jelentős változáson mentek keresztül, az óriásplakátok még mindig a kültéri hirdetések legnagyobb hányadát adják. A közterületi hirdetés alapvetően a tömegmédiiumok közé sorolható. Ezeknek többek között az alábbi jellemzői vannak: széles közönséghez jutnak el meglehetősen alacsony költséggel, a célcsoport lehet egészen egyedi, speciális is, a közönség lojálissá válik a hirdetés iránt.

Nap, mint nap számos kültéri hirdetéssel találkozunk. Némelyikük hatékonyabb a másikinál, a felismerés idejében, a kedveltséggel kapcsolatban is különböznek egymástól. A fogyasztók igen rövid ideig találkoznak egy-egy hirdetéssel, ezért azoknak gyorsan kell eljuttatniuk az üzenetet a célközönséghez.

Jelen cikk bemutatja a médiatervezésnél figyelembe veendő alapvető szempontokat, kitér a hatékonyság megállapításánál alkalmazott legfontosabb mutatókra és módszerekre, valamint prezentálja a köztéri hirdetésekre vonatkozó tanulmányok lényeges következtetéseit. Ezek megismerése lehetővé teszi, hogy objektívebb képet kapjunk a köztéri reklámok alkalmazhatóságáról, a kommunikációs eredmények fejlesztési lehetőségeiről.

A MÉDIATERVEZÉS, A MÉDIUM KIVÁLASZTÁSA

Amikor a hirdető arról dönt, hogy milyen médiumot használjon az üzenet közvetítéséhez, igen fontos kérdés annak felmérése, hogy a választott eszköz milyen hatást válthat ki a potenciális vásárlóban. A hatékonyságot jelző információkat be kell építeni abba a tervezési folyamatba, amely a megfelelő típusú és számú csatorna kiválasztását, a kreatívanyag kivitelezését eredményezi.

A médiatervezés során a médiakutatási adatok jelentik a kiindulási alapot. Kérdésként merülhet fel, hogy hányan találkoztak az adott médiummal és milyen volt a közönség összetétele. Ezeknek az információknak a birtokában lehetőség van arra, hogy megbecsüljük az egyes reklámeszközök hatékonyságát (Sándor, 1991).

A reklám egyesek szerint alapvetően egyfajta investíciónak is tekinthető, amelynek eredménye a forgalom, illetve a nyereség növekedéséből mérhető le. Ezen állítás a közgazdasági megfontolás tárgyává teszi a reklámozást, amely annak valójában egy eleme.

Kiemelendő, hogy az optimalizálásra felépített logika itt számos ellenhatással találkozhat. Ezek egyike a meddőszórás, ahol a reklámüzenetet olyan fogyasztók számára is eljuttatjuk, akik nem tartoznak a célcsoportba. Továbbá figyelemmel kell lenni arra is, hogy a nem megfelelő mennyiségben és nem megfelelő közönségnek eljuttatott üzenet a

fogyasztóban negatív attitűdöt ébreszthet (Kotler, 2001).

A médiatervezés során az egyik legfontosabb feladat a médiakonceptió összeállítása, ami alapvetően négy részből áll:

- kutatás
- cselekvés, alkotás
- kommunikáció
- értékelés

A MÉDIAKUTATÁS CSOPORTOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI, A HATÉKONYSÁG MÉRÉSE

A vizsgálatok alapvetően kétféle módon közelíthetők meg:

- minőségi vizsgálatok
- mennyiségi vizsgálatok

„A minőségi kutatás során elsősorban az merül fel kérdésként, hogy a célcsoport milyen arányban képes a hirdetést felidézni. Ide sorolható a felidézés, amely mutató arról ad információt, hogy a megkérdezett mennyire képes az üzenetre visszaemlékezni, elismételni azt.”

A minőségi kutatás során elsősorban az merül fel kérdésként, hogy a célcsoport milyen arányban képes a hirdetést felidézni. Ide sorolható a felidézés, amely mutató arról ad információt, hogy a megkérdezett mennyire képes az üzenetre visszaemlékezni, elismételni azt. Lehet spontán jellegű, mikor azt kérdezik meg a termék kategóriával kapcsolatban, hogy a válaszadó találkozott-e már a reklámmal. Az igazolt felidézés esetén már további információkat kérnek a reklámról. Ennek további változata a megsegített visszaidézés, ahol egyes nyomokkal támogatják a válaszadót.

Egy másik idetartozó a mutató a bevésődés, amely elsősorban a reklámhatás hosszát vizsgálja, azaz mikor következik be az a fázis, amikor a reklámmal találkozó az üzenetet elfelejti.

Végül ebbe a körbe sorolható még a felidézés mélysége, amelynél kérdésként merülhet fel, hogy a megkérdezett képes-e azonosulni az üzenettel, megváltoztatja, megerősíti-e véleményét, vásárlásra készíti-e.

A mennyiségi mutatók meggyőzőbbek lehetnek a hirdetők számára, különösen azért is, mert az előbbinél könnyebben számszerűsíthetők.

A leginkább használatos mennyiségi jellegű mérőszámok közé sorolható (különös tekintettel a hirdetési felületekre, Szabó, 2000):

- az elérés (Reach) meghatározható lehetséges elérésként (maximális kontaktusszámot adja meg), illetve valódi elérésként (az üzlet mérési adataival átlagol). Az elérés megmutatja, hogy a kiválasztott célcsoport hány százaléka teremtett kapcsolatot a médiummal a kampány során. Az elérés időbeli változását elemezve megállapíthatjuk, hogy az első megjelenéskor egy adott számú célcsoport találkozik az üzenettel, a következő alkalommal már lesznek olyanok, akiket másodszor érünk el és kevesen olyanok is, akiket először. A kampány végéig érvényesül ez a tendencia.
- az előbbi mutató százalékos értéke (Reach %) kifejezi, hogy a célcsoporthoz tartozó elért személyek aránya mekkora a célcsoport egészéhez viszonyítva.
- a gyakoriság megmutatja, hogy a célcsoportunkba tartozó személy átlagosan hány alkalommal látta a hirdetést. Hirdetések-nél, vizuális megjelenítésnél szokás OTS (Opportunity to See) elnevezéssel is jelölni.

Egyre inkább jellemző, hogy nem a konkrét gyakoriság értékét, hanem annak eloszlását vizsgálják, értékelve, hogy a célközönség hány százaléka találkozott bizonyos számú alkalommal az üzenettel.

- a GI (Gross Impression) egy olyan érték, amely arra vonatkozóan ad információt, hogy a célcsoport tagjai együttesen hányszor látták a hirdetést.
- a bruttó elérés (GRP – Gross Rating Point) a célcsoporthoz tartozó kontaktusok aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva. Halmazódást tartalmazó mutató. Számítható effektív értéke is: az a csoport, amelynek tagjait hatékonyan elért személyeknek tekintünk meghatározható úgy, hogy a hirdetéssel adott alkalommal biztosan találkoztak.
- az ezer főre jutó költség az ezer fő elérésének költségét jelöli. (CPT – Cost per Thousand)

A hatékonyság értékelésekor kétféle módon járhatunk el:

- az egyik esetben közvetlen a kapcsolat a hirdetés, mint inputtényező és a piaci reakció között,
- máskor az értékelés közvetett módon zajlik, és kommunikációs kritériumokon alapul.

Amikor a hatékonyságot mérjük, fontos ügyelni az alábbi szempontokra:

- a cél, célok megfogalmazása
 - mérni kell a kiválasztott jellemzőn bekövetkező változásokat
 - törekedni kell a megfelelő módszer kiválasztására
 - a méréseket rendszeresen kell végezni
 - a módszerek legyenek azonosak
 - a mérés objektív legyen
 - megfelelő pénzügyi forrás álljon rendelkezésre
- A kommunikáció mérésénél meg kell fogalmazni néhány kiindulópontot.
- Meg kell határozni, melyek azok a célcsoportok, amelyeket vizsgálni szeretnénk. Lényeges, hogy a méréseket a szegmentum reprezentatív mintájára végezzék.
 - Tisztázni kell azt is, hogy valójában mely kommunikációs akciók hatékonyságát kívánjuk mérni. Ezek lehetnek: a kampányterv, a kreatív terv, a kampány egyes elemeinek hatása, egy komplex kampány eredménye.
 - A mérések időzítése is lényeges kérdés, annak időpontja lehet kampány előtt, közben, végén, rendszeresen.

A közvetlen megközelítés matematikai-statisztikai módszerrel készített válaszgörbét illeszt egy input-tényező (reklám, kiadás, ár) és az output elem (eladás, piaci részesedés) közötti kapcsolat bemutatására.

Az időbeliség szerint a legfontosabb mérési módszerek:

- pre-tesztek
- poszttesztek

A kutatómunka időben megvalósítható a reklám közzététele után és előtte is. A poszttesztek megállapítják, hogy a reklám a kitűzött célt elérte-e a célcsoportnál. A mérés viszont nem könnyű feladat, hiszen a reklámon kívül számos tényező is befolyásolhatja a fogyasztást, vagy a tényleges hatás csak később jelentkezik. (Elsősorban a sugárzott reklámokra vonatkozóan elterjedt a műszeres és naplós mérés, valamint a másnapi felidézés, azaz a Day-After-Recall.)

A pre-teszt az előbbivel szemben a közzététel előtt gyűjt adatokat, és próbál következtetéseket levonni. Szorosan kapcsolódik ide az említett médiatervezés, ahol a korábbi adatok alapján megtervezzük a várható hatást és a reklám időzítését. Eszerint elképzelhető szinten tartó, csepegtető, pulzáló, hátul hangsúlyos és elől hangsúlyos kampány is. A reklám elkészítése során a stratégiai szemléletmód is szerepet kaphat, ilyenkor a reklámhatás tervezése is fontossá

válik. Figyelemmel kell lenni arra, hogy a mondanivaló hatással legyen a fogyasztóra, javasolt tesztelni a reklám üzenetátadó képességét, valamint azt is, hogy a vásárló mennyire képes azonosulni az üzenettel.

Az előzetes tesztek azonban bizonyos esetekben nem adnak objektív képet. Ennek oka többek között, hogy a becslést előzetes adatokra alapozza, egyéb tényezőket nem vesz figyelembe, csak a pillanatnyi véleményeket méri, a sokszor reklámozott termék/szolgáltatás a valósághoz képest többször szerepel a válaszokban.

Amikor nem tudunk közvetlen hatást megállapítani a reklám és a piac között, akkor alapvetően kognitív, illetve affektív módon mérünk. Előfordulhat, hogy egyes tényezőket (ismertség, attitűd) pozitívan érinti, de a termék forgalmát a kommunikáció nem befolyásolja jelentős mértékben. Erre az értékelés folyamán figyelemmel kell lenni, és a következtetések levonásához más típusú mutatók használatára is szükség van.

A HATÉKONYSÁG MÉRÉSE A KÖZTÉREN

A köztéri hirdetési felületek általában a nagyobb kontaktusgyakoróság elérése érdekében használatosak. Előnye, hogy azok is találkoznak vele, akik a többi médiumot nem fogyasztják, továbbá jelentős lefedettség is kialakítható. Hátrányként említhető meg, hogy fizikai, esztétikai szempontból zavaró lehet, másrészt a jogi szabályozás is mérlegelendő a kiheyleszénél.

A hazánkban használatos Egységes Közterületi Információs Rendszer több tényezőt vesz figyelembe. Így a közlekedési, fizikai és emlékezeti jellemzők beépülnek a mérést támogató programokba. A Magyarországon használatban lévő, a Szonda Ipsos által kifejlesztett, Outdoor Special Plus program a köztéri tervezést segíti. Megfelelő paraméterek megadásával lehetővé teszi egy optimális terv kivitelezését, a hatékonyság mérését, továbbá az eredmények grafikus prezentálását. A párhuzamosan jól használható POSTerTEST program elsősorban hatékonyságvizsgálati céllal készült. A kampány sikerességének mérése megvalósulhat egyes kampánycsoportokra vonatkozó értékekkel való összehasonlítással.

Az itt képezhető mutatók az alábbiak:

- észlelés: azok aránya, akik a bemutatott fotó alapján úgy emlékeztek, hogy látták a hirdetést.

- teljes azonosítás: azok százalékos aránya, akik képesek voltak helyesen megnevezni a márkát, hirdetőt, egyéb azonosító elemet.
 - tévesztés: azok aránya, akik a valódi márka helyett egy másik, de megegyező termékcsoporthoz tartozó márkanévre asszociáltak.
 - tetszés/nem tetszés: azok százalékos aránya, akik a megkérdezés során tetszésüket fejezték ki a plakáttal kapcsolatban.
 - teljes aktivizálás: a tetszésen túl már arra is utal, hogy a plakát kedvet ébreszt a hirdetett termék/szolgáltatás megvásárlására.
- A fenti mutatókból egységes index képezhető, amely alkalmas a kampány összehasonlítására.

MINŐSÉGI ELEMÉK A HIRDETÉSEK HATÉKONYSÁGÁBAN

A hirdetés hatékonyságának vizsgálata gondolkodóba ejtette a kutatókat. Két módszert általánosan használnak, ez a felidézés és a felismerés. A felidézés vizsgálatánál arra kérdezzük rá, hogy a válaszadó emlékszik-e az olvasott vagy látott hirdetésre. A felismerés ezzel szemben olyan vizsgálati módszer, amikor a kérdezettnek bemutatják a reklámot, és megkérdezzük, hogy az ismerős-e számára. Habár hátrázott válasz nem adható, a felidézés minősül a legjobban hasznosítható mutatónak.

A felismerésnek kevés kapcsolata van a memóriával. Ehelyett inkább a megkérdezett szubjektív megítélését mutatja, és a hirdetés megragadó tulajdonságaira utal. A tetszés ugyan kapcsolatban állhat azzal, hogy az üzenet eljut a vásárlóhoz, de nem garantálja, hogy annak tartalma vagy a márkanév az emlékezetében rögződni fog. A felidézés mutatója utal a reklám azon tulajdonságára, hogy a hirdető neve is beépül a memóriába.

A támogatott felidézés nem úgy mér, hogy reklámmintákat mutat fel, hanem a hirdető nevével szembesíti a megkérdezettet. Ezt a módszert használták leginkább az utóbbi időben, és ez bizonyult a legpontosabbnak (Cunningham, Coleman, 2004).

A felismerés mérését célzó tanulmányok elsősorban a televíziós reklámokra koncentrálnak. A kültéri vizsgálatok kevés száma két ok miatt is valószínűsíthető. Egyrészt a televízió dominanciája a médiumot elsődleges kutatási területté minősítette. Azonban a közelmúltban a reklámköltségek nagysága e területen mérséklődött. A másik ok valószínűleg az, hogy a reklámhatékonyság vizsgálatánál

használatos bevált módszerek a kültéren nem működnek.

A kutatási hiányosságok ellenére vannak említésre méltó tanulmányok. Ezek szignifikáns kapcsolatot mutattak az üzenettel való azonosulás és a felidézés között.

Donthu és társai (1993) olyan tényezőket vizsgáltak, amelyek a kültéri hirdetésekre vonatkozó támogatott és nem támogatott felidézést befolyásolják. Úgy találták, hogy azok a fekete-fehér, rövid szöveges hirdetések, amelyeket az utak jobb oldalán helyeznek el, hatékonyabbak voltak a bal oldali, színes, szöveges hirdetésekénél.

Több mint 30 évvel ezelőtt Krugman (Krugman, H. E., 1972) volt az, aki először bizonyította, hogy csupán magának az üzenetnek az ismétlése is elegendő lehet ahhoz, hogy a fogyasztó termékkel kapcsolatos beállítódását megváltoztassa. Amíg az ismétlésnek lehet pozitív hatása, addig mások azt is megállapították, hogy a túl sokszor bemutatott üzenetek is telítődéshez vezethetnek. Egy bizonyos pont után a potenciális vásárlók elfáradnak, továbbá még ellenérzés is kialakulhat bennük a reklámmal szemben.

A fogyasztó közel háromezer hirdetésnek van kitéve hetente, ami már figyelmét és a reklámüzenetekhez való hozzáállását gátolja. Speck és Elliott (1997) a reklámkerülő magatartást vizsgálták. Demográfiai tényezők kevésbé vannak hatással viselkedésükre, sokkal fontosabb a reklámhoz való hozzáállásuk. Elmondható az is, hogy az idősebbek elsősorban az újságok, a fiatalabbak a televízió hirdetéseit kerültkék. A magasabb jövedelem ugyancsak a reklámok kerülését jelzi.

Egy 187 poszterre vonatkozó 80 változó regresszió analízisére épülő holland kutatás vizsgálta (Meurs, L., Klerkx, M, 2004):

- a termék márkájának azonosítását
- a szöveg és a megjelenés használatát
- a színek használatát
- az elrendezést
- a karakterek használatát
- az információ tartalmát
- más változókat

A kültéri hirdetések a közönség igen rövid ideig látja, ezért fontos, hogy a médium másodpercek alatt eljuttassa az üzenetet a fogyasztóhoz. A tanulmányban a hatékonyságot olyan mérőszámként definiálják, mint az az átlagos időtartam, amely a termék és a márka felismeréséhez szükséges. Abból a feltételezésből indulnak ki, hogy minél hosszabb időt vesz

igénybe a reklámüzenet felismerése, az annál kevésbé hatékony. A felismerés sebessége jelentősen különbözik az egyes kültéri hirdetések esetén. A legtöbb outdoor kampánynál akkor beszélhetünk optimális hatékonyságról, ha a termék/márka a lehető leggyorsabban felismerhető.

A központi kérdés valójában az volt, hogy a formátum és a tartalom mely elemei teszik a kültéri hirdetések hatékonyabbá. A márka- és a termékfelismerés változói keresztül a kutatás választ kívánt adni a problémára. Összefoglalóan megállapították, hogy a termékfelismerés növelhető a márkanév elhelyezésével, az új termékkel kapcsolatos információkkal. A szöveges elemek számát, a színek használatát mérsékelni kell a pozitív eredmény érdekében. Hasonló következtetésre jutottak az emberi képek és a fehér betűk megjelenítésével kapcsolatban. A márkaismertség növelése érdekében kerülni kell a nagy kiterjedésű és hosszú fejléceket. Ugyancsak lassítják a felismerést a termék összetevőire, technikai paramétereire utaló információk, a humoros elemek, a nőket ábrázoló fotók.

Négy olyan alapelem van, amelyből a kültéri hirdetés felépíthető: a reklámanyag, a logó, a vizuális megjelenítés és a szöveg. Különbséget teszünk tartalmi és formai elemek között. Ezek általában a reklámanyag és a logó esetén kevésbé választhatók szét, még külön kezelendők a márkanév kapcsán.

Korábbi kutatások bizonyították (Hendon, 1972), hogy a kültéri hirdetések felidézése és felismerése szoros kapcsolatban van a reklámfelület és a logó méretével. Minél gyakrabban használják a márka azonosításához szükséges elemeket, annál gyorsabb lesz a márka és a termék felismerése. Ha a márka azonosítását elősegítő jelzéseket alkalmazunk, feltételezhető, hogy a termék/márka felismerés gyorsabban történik meg. Hasonló lesz az eredmény, ha a márka nevét beépítjük a reklámszövegbe.

A felmérés felhasználva a korábbi kapcsolódó tanulmányok eredményeit a következő megállapításokra jutott:

Tartalom

Az információ mennyisége

A fogyasztók azokat a hirdetéseket részesítik előnyben, amelyek elegendő információval szolgálnak a döntés meghozatalához. Azonban a túl sok informá-

ció negatív hatással lehet a hatékonyságra. Stewart és Furse (1986) a televíziós hirdetésekhez kapcsolódó vizsgálatában rámutatott, hogy azokra a reklámokra, amelyek új információt tartalmaztak, a fogyasztók kevésbé emlékeztek.

Az említett kutatás következtetése: minél kevesebb a hirdetés információtartalma, annál gyorsabb a termék- és márkafelismerés. A szabály alól egy kivétel tehető, ha az információ új termékre vonatkozik.

Humor

Humoros elemeket gyakran alkalmaznak a reklámokban. Bhargava, Donthu és Caron (1994) pozitív korrelációt állapított meg a felidézés és a humoros megjelenítés között kültéri hirdetéseknel. Tekintettel kell lenni azonban arra is, hogy egyes esetekben magáról a márkáról vonhatja el a figyelmet.

Kontaktusok

Számos alkalommal találkozhatunk emberekkel, állatokkal, rajzfilmfigurákkal a hirdetésekben. Vonzó modellek a reklámozott termék pozitív tulajdonságainak képét keltik a fogyasztóban. A plakát és a közönség közötti kapcsolat szemkontaktussal is fokozható.

Elhelyezés

Szöveg vagy kép

A hatékony hirdetés egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy sokkal inkább vizuális, mint szöveges elemekkel telített. Korábbi kutatások (Bhargava, Donthu

„A márkaismertség növelése érdekében kerülni kell a nagy kiterjedésű és hosszú fejléceket. Ugyancsak lassítják a felismerést a termék összetevőire, technikai paramétereire utaló információk, a humoros elemek, a nőket ábrázoló fotók.”

és Caron, 1994) nem mutattak ki hasonló összefüggést a kültéri hirdetések esetén, míg Meurs és Klerk (2004) megerősítette az állítást.

Fotók és illusztrációk

Egyes felmérések pozitív kapcsolatot véltek felfedezni a felismerés/felidézés, valamint a fotók között. Mások szerint a látványos képi megjelenítéseknek figyelemvonó hatása lehet. Nem minden fénykép jó hatású. Amíg az emberek megjelenítése magára vonja, egyúttal a termékről eltereli a figyelmet.

Szöveg

A képi világ gyakori alkalmazása nem jelenti azt, hogy a szöveges üzenet lényegtelen. A szöveg tény-

szerű adatok közlésére, valamint a vizuális megjelenítés támogatására alkalmas. Figyelembe kell venni, hogy a hirdetésekkel találkozók nem kíván hosszú üzenetet elolvasni, egyben a túl sok szöveg a képzelet számára is kisebb teret enged.

Az előbb említett szerzők szerint a szöveges elemek száma kedvezőtlenül befolyásolja a felidézést és a felismerést. Az üzenet mérete viszont javíthatja a hatékonyságot.

A felhasznált elemek száma

A köztéri hirdetéseknek gyorsan és erőteljesen kell kommunikálniuk, mivel az üzenettel általában rövid ideig találkozik a közönség. Hendon (1972) kimutatta, hogy minél több elemet helyeznek el a plakáton, annál rosszabb mutatók számíthatók.

Színek

A piros színhez általában a melegség érzete kötődik. Figyelemfelkeltő, de az óriásplakátoknál nem mindig előnyös a használata (szorosan kapcsolódik a jelzőlámpa funkciójához). Túl sok szín alkalmazása sem szerencsés a hirdetésekben.

Bejárási út

A különböző alapelemek elhelyezése a plakáton, egymáshoz való viszonyuk hatással van arra, hogy milyen módon olvassák a hirdetést. Általában a nyugati ember a bal felső sarokból kiindulva a jobb alsó sarok felé halad. Egyes felmérések szerint a vizuális elemeket a kérdőjel mintájára célszerű elhelyezni, úgy, hogy a márka felismerését szolgáló jelzéseket (pl. logó) a poszter közepére, szemmagasságba tegyék.

Néhány olyan tényező, amelyek közvetlenül nincsenek kapcsolatban a hirdetésekkel, meghatározzák a márka vagy termék felismerését:

Termék: a termék kategória befolyásolhatja a hatékonyságot.

Márkaismertség: minél ismertebb a márka, annál valószínűbb, hogy a termék/márka felismerése gyorsabb lesz.

Ha a márka említésre vagy megjelenítésre kerül a plakáton, természetesen a felismerése is gyorsabb lesz.

Hat változó is alátámasztja ezt:

- minél nagyobb méretű a márkanév, annál előnyösebb
- a márkanév szerepeltetése a fejlécben
- a szövegtestbe beágyazott márkanév
- a logó a poszter felső részén
- a legkevésbé kedvező a jobb alsó sarokban történő elhelyezés

ZÁRÓ MEGJEGYZÉSEK

A kutatási eredmények megismerése és alkalmazása nem jelent garanciát egy hirdetési kampány sikerességéhez. Nincs egyértelmű megoldás, ami az óriásplakátot hatékonyra teszi. Nem valószínű, hogy csupán az elősegítő és hátráltató tényezők egyszerű alkalmazásával a probléma megoldódna. A kutatás csak keretként szolgál, amelyet számításba lehet venni, és további vizsgálat kiindulópontját képezheti.

A bemutatott mutatók, a számítógépes tervező szoftverek logikája, a felmérések következtetése egy-egy elemét jelentik annak a tudományos és gyakorlati munkának, amelyek a sikerkritériumok mentén mérhető hirdetések eredményességének javulásához vezetnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BHARGAVA, M., DONTHU, N., CARON, R.: Improving the effectiveness of outdoor advertising. *Journal of Advertising*, 34., p. 46–55., 1994
- CUNNINGHAM, A., COLEMAN, R.: Outdoor advertising recall. ESOMAR, Canada, 2004
- HENDON, D.W.: Predicting the effects of advertising messages as measured by starch recognition scores. *University Microfilms International*, 1972
- KOTLER, P.: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001
- KRUGMAN, H. E.: Why Three Exposures May Be Enough? *Journal of Advertising Research*, Dec., p. 11–14., 1972
- MEURS, L., KLERKX, M.: Recognized in a split of seconds. ESOMAR, Canada, 2004
- SÁNDOR, I.: *Marketingkommunikáció*. KTI, Budapest, 1991
- SPECK, P., ELLIOTT, M.: Prediction of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26., p. 61–76., 1997
- STEWART, D.W., FURSE, D.H.: *Effective television advertising*. Lexington: Lexington Books, 1986
- SZABÓ D., T.: *Médiatervezés a reklámban*. Aula, Budapest, 2000

*Tóth Arnold PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék*